



アトマスアプリ

美容業界の方が 知っておくべき経営課題 と最適な改善案



株式会社エージストワン





CONTENTS

はじめに

03

2014年増税以降浮き彫りになった経営課題

04

なぜお客様がリピーターにならないのか

09

狙うのはクーポン客の固定客化と口コミの仕組化

15

おわりに

17

はじめに

2014年4月から消費税が5%から8%に引きあがりました。
美容業界は消費税によってどの様な影響を受けるでしょうか？

単純に、本体価格8,000円、税込8,400円のメニューを、本体価格8,000円、税込8,640円に変えれば良いのでしょうか？

あの大手アパレルメーカーは増税後も店頭価格を据え置く方針で(増税分を吸収する商品開発を進める)
大手スーパーも消費税込み価格をできるだけ据え置いています。

なぜなら日頃から厳しい価格競争を行っている業界は、消費税増税分の価格引き上げを消費者が受け入れてくれず、値上げすればより価格の安いお店にお客様が行くようになると考えているからです。

確かに、給料が増えない、社会保険料の値上げされるなど生活の苦勞が多い現況の中で、何も手を打たず、ただ最終消費者に負担を強いることは顧客離れを引き起こしかねません。

美容業界も、最終消費者を相手にするサービスであることを忘れてはなりません。

お客様から見て、お店の実質収入は本体価格であることや、消費税増税分を納税しているかどうかは関係ありません。

先程の例で本体価格が8,000円の場合は、お客様は美容に関わるお金が8,400円から8,640円に値上げになったと感じるでしょう。

ですから、消費税の増税が美容業にどの様な影響を与えるか考えるべきなのです。





2014年増税以降浮き彫りになった **経営課題**



年間利用金額の減少

2014年4月から消費税が5%→8%に上がったことは、消費者行動に大きな影響を及ぼしました。美容業界においても同様で、顧客の年間の利用金額が大幅に減少し、店舗経営に影響が出ました。

美容室における年間利用金額

年間 **20%減** ↓
(-5,983円)

顧客100名の場合
年間 **60万円減** ↓

業態	年	利用金額/年
美容室	2013年下期	29,940円
	2014年下期	23,957円 (-5,983円)
アイビューティ	2013年下期	26,707円
	2014年下期	23,110円 (-3,597円)
フェイシャルサロン	2013年下期	35,500円
	2014年下期	28,137円 (-7,363円)
痩身	2013年下期	41,956円
	2014年下期	36,818円 (-5,138円)
脱毛	2013年下期	21,182円
	2014年下期	14,146円 (-7,036円)
ネイルサロン	2013年下期	29,010円
	2014年下期	23,669円 (-5,341円)
リラクゼーション(着衣) ※整体、タイ古式、リフレ等	2013年下期	28,674円
	2014年下期	21,039円 (-7,635円)
リラクゼーション(脱衣) ※アロマトリートメント、リンパドレナージュ等	2013年下期	29,215円
	2014年下期	23,219円 (-5,996円)

出典：株式会社リクルートライフスタイル ホットペッパービューティーアカデミー

年間来店回数の減少

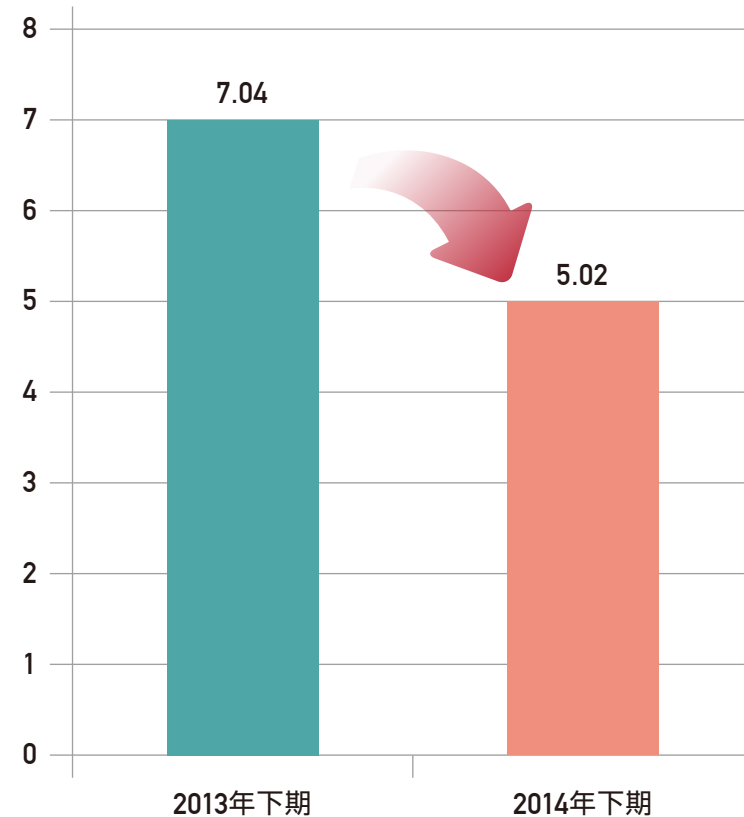
年間利用金額が減った一因は「年間来店回数」の減少です。

2013年下期から2014年にかけて、美容業界のすべての業態において年間来店回数が20%前後減少し、美容室では4.47回から3.68回に減少。4回を割りました。また、リラクゼーション（着衣・脱衣）・脱毛の分野への影響は大きく、30%前後の減少傾向が見られました。

リラクゼーション（着衣）
〈整体、タイ古式、リフレ等〉における来店回数

年間 **30%減**
(-2.02回)

来店回数の減少



出典：株式会社リクルートライフスタイル ホットペッパービューティーアカデミー

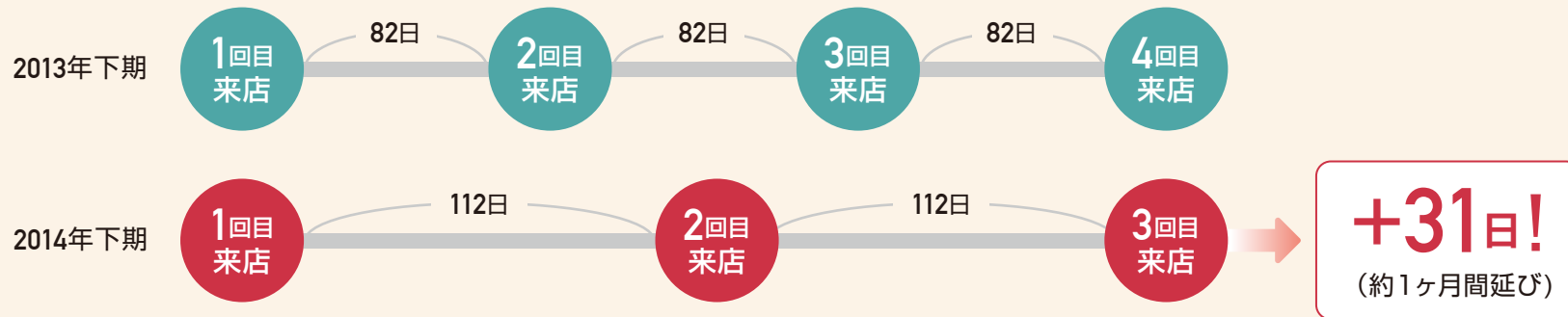
リピート周期の遅れ

リピート周期を見てみると、すべての業態で20日前後の遅れが見られました。店舗経営においてリピート周期は非常に重要です。

リピート周期が短いほどお店への愛着（信頼関係）も生まれやすいですし、お店への来店回数の減少は売上減に直結するので、深刻な問題です。



脱毛における来店回数



出典：株式会社リクルートライフスタイル ホットペッパービューティーアカデミー

経営課題を解決するには

年間利用金額
の減少

年間来店回数
の減少

リピート周期
の遅れ

売上減に直結する
これらの課題への対策が必要

いかに**優良なリピーター**を
育成するかがカギ



なぜお客様が **リピーター** にならないのか



失客率は9割!?

業種・業態問わず、1回きりのお客様の割合は70%と言われています。

また、固定客（10回以上）の割合は10%と言われており、そこから算出すると実に失客率90%となります。

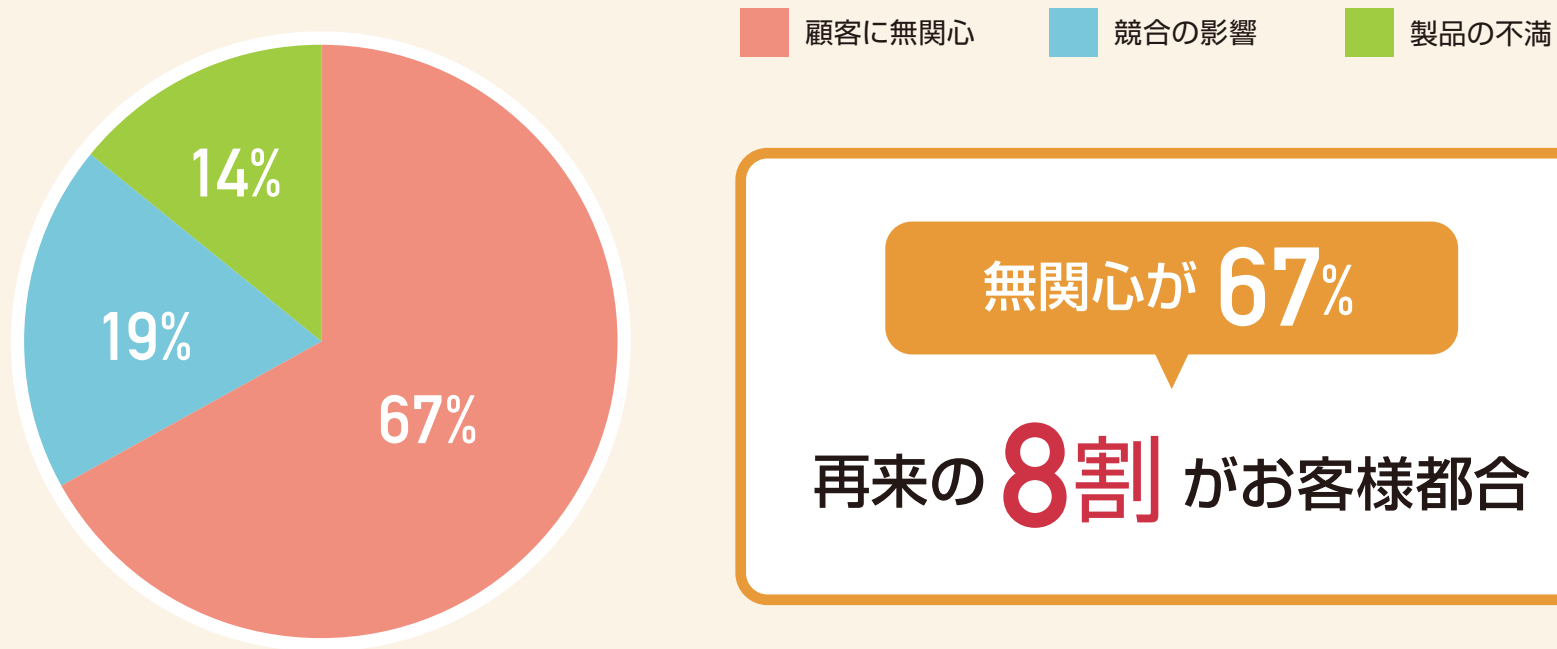
つまり、多くの店舗ではせっかく広告費をかけても9割は掛け捨て状態になってしまっているのです。



お客様が再来しない原因

店舗側

お店側の要因

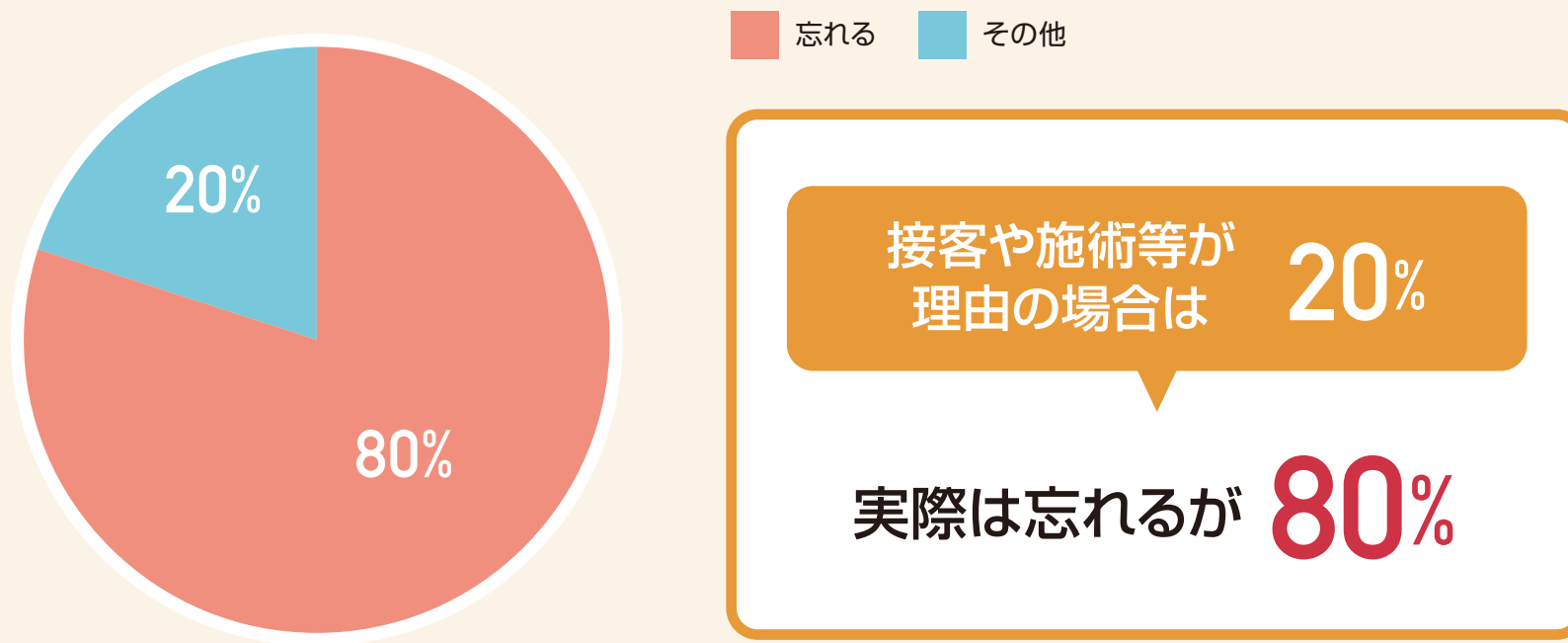


次回来店が **お客様任せ** になっていませんか？

お客様が再来しない原因

顧客側

お客様側の要因



思い出しさえすれば再来店する可能性アリ

お客様が再来しない原因

媒体側

1. 認識が付きづらい



ポータル認識は付くが
お店認識は付きづらい

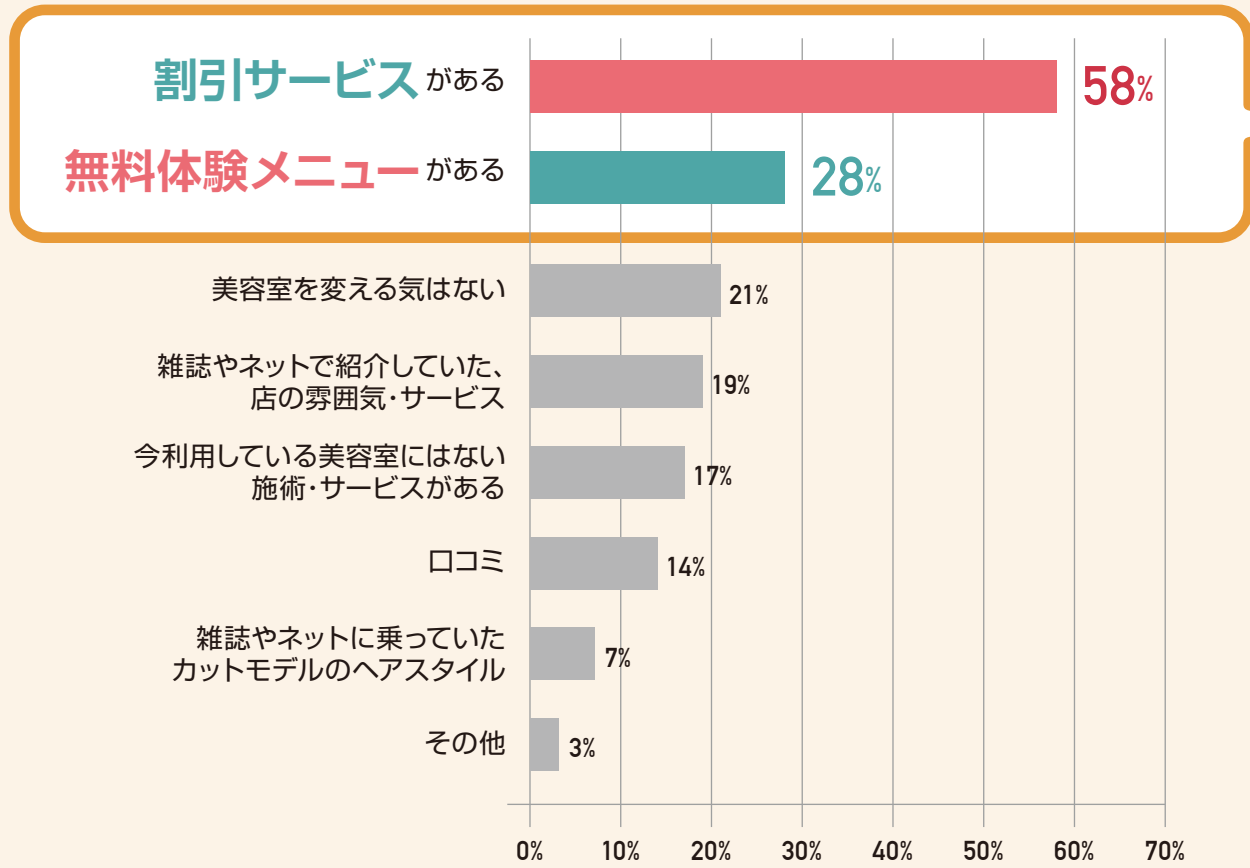
2. 再来しづらい



ブックマークの他店クーポンで
他店に**浮気**する

他のお店に行くきっかけ

いつもと違う美容室に行くきっかけ



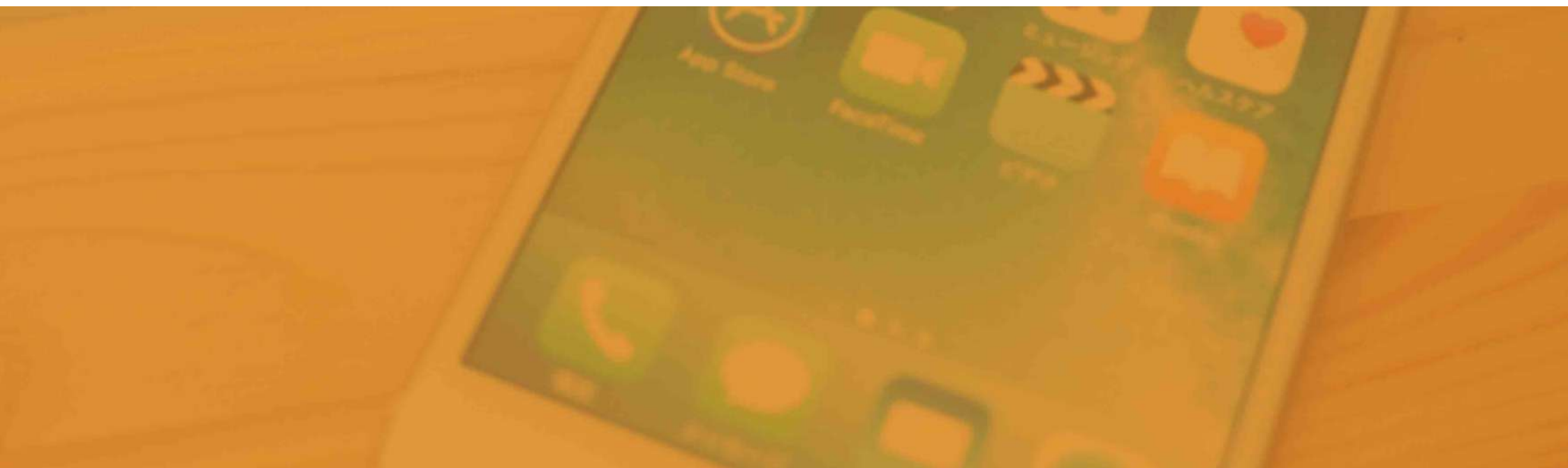
*リビングWeb(女性886人)

失客の8割が
割引サービス
無料体験
で他店へ

出典：リビング暮らし HOW 研究所調べ



狙うのはクーポン客の **固定客化** と口コミの **仕組化**



リピーター育成に必要なこと

美容業界における「来店きっかけ」の代表例は「クーポン」です。

しかし、「美容室難民」と言われる「新規クーポン」を使ってサロンを渡り歩く人々が増えているように、クーポン目当ての顧客のリピーター率は高くありません。

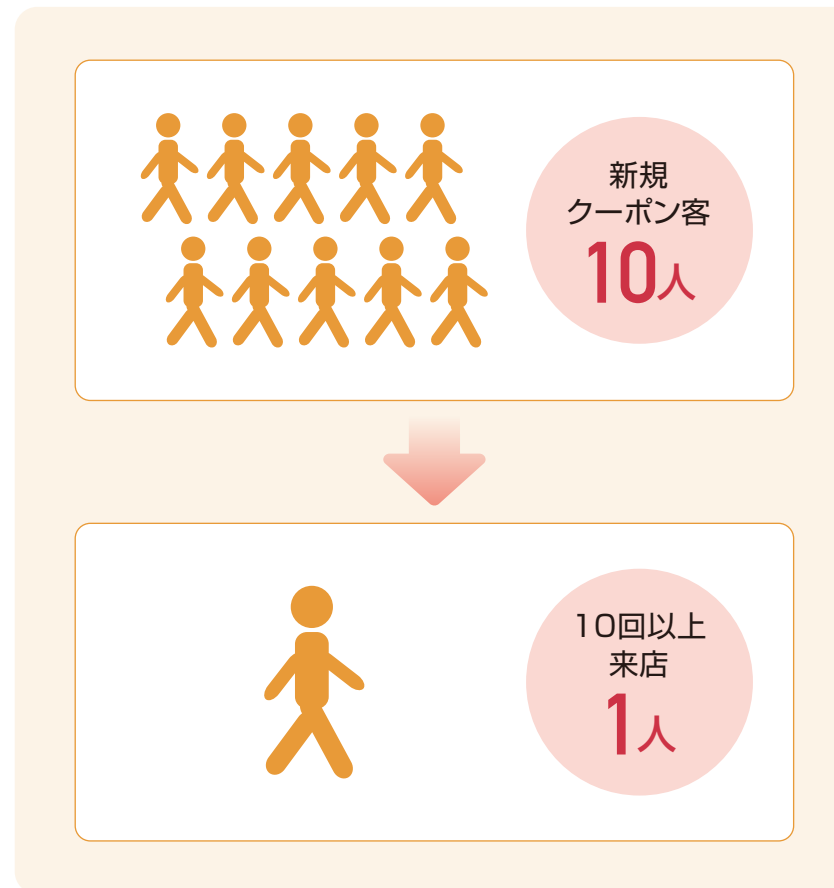
「新規クーポン」を使用して来店した顧客10人のうち、10回以上来店する顧客はどれくらいいるでしょうか。

せっかく広告費を払い、利益を削っても、リピーターしてもらえなければ意味がありません。

だからこそ、美容業界では、他店に浮気しやすい「クーポン客の再来」を促す施策を強化することが必須なのです。

また、「クーポン客」とは異なりリピーター率が高いのが「知人の紹介」です。顧客の紹介で来店される方は、その顧客と属性が近く、優良なリピーターになりやすい傾向があります。

そこで、「クーポン客の再来」を促す一方で、リピーター獲得につながりやすい「口コミ紹介の仕組化」を行うことが、「優良なリピーター」を育成する上で重要なことです。



顧客の取りこぼし

おわりに

前項までに述べた以外にも、美容業界は毎年出店1万・閉店8千と言われ、競争激化の市場であり、顧客獲得コストも2割ほど増加しているとも言われます。

美容室は全国で約25万件あり、この数はコンビニが約5万件なのに対して6倍程度の数で、信号機の数約20万個なのでいかに美容室が多いかが分かります。

その様な競争激化の市場で生き残るために、受け身では無く積極的に攻める姿勢が大切だと思います。

これを機会に原点に戻り「売上をあげるとは？」もう一度そこから考えてみるべきです。



1

**客数を
増やす**

2

単価を上げる

価値の高いサービス・
接客・技術・商品の
提供

3

リピート率

特にリピート率が低いとどれだけ新規を増やしてもリピートに繋がらない上に満足度が低いので単価も上がりません。
広告などの効果も時間と共に落ちていきます。

今一度、自店の課題が何か？をしっかりと把握し、他店との差別化を図るべきと感じます。

弊社で提供する「アトマスアプリ」も上記の3点の課題を解決する役割を担っております。

是非この機会に、店舗オリジナルのO2Oアプリをご検討下さい。